

ベトナム小売市場の変容と日系企業の進出

Pham Minh Khue¹高中 公男²

要 旨

過去10年間、ベトナムの小売市場は大幅な拡大と変容を見せている。この背景には、まず何よりも、消費者である中間層の増加、そして、ベトナムにおける外資法の改正とそれに伴う日系小売業の進出急増が影響を及ぼしている。特に、日系小売業の進出は、従来型のベトナム小売業の事業形態に大きな転換をもたらす契機となっている。ベトナムの小売市場は、従来型の小規模家族経営から、ベトナム企業でも異業種による参入、チェーン展開が増加しており、ベトナムの小売市場は大きな変貌を遂げつつある。

本稿では、日系小売業の進出状況とその背景、ベトナム小売市場における業態変化とその背景にある日系企業がベトナム市場に導入した新たな小売業業態に焦点を当てながら、今後のベトナム小売市場の発展の方向について検討する。

キーワード

小売市場、伝統的小売業、近代的小売業、革新的小売技術

1 はじめに

2013年以降、ベトナムは、国内消費の活発化を背景に、小売業に対する外資参入規制を大幅に緩和した。特に、日本のかつての「大規模小売店舗立地法」¹に酷似したエコノミック・ニーズ・テスト（以下、ENT）により、外資系小売の出店には厳しい規制が掛けられていた。そのため、外資法の緩和が行われても、小売業の進出は極めて限定的で、ベトナム系資本との合弁による、いわゆる「ベトナム」的な小売業が、ベトナム小売市場を占有してきた。しかしながら、2000年以降、ベトナム国内の消費の活発化は、非「ベトナム」的な小売業に対する消費者の支持の高まりを背景に、外資系小売業が徐々に営業活動を行うようになった。こうした外資系小売業のベトナム国内への展開は、従来型の小規模家族経営による小売店を中心とした小売市場を大きく変容させようとしている。特に、合弁により当初はフランチャイズ展開から開始したが、ファミリーマートの進出と、

¹ 事業創造大学院大学 事業創造研究科

² 事業創造大学院大学 教授

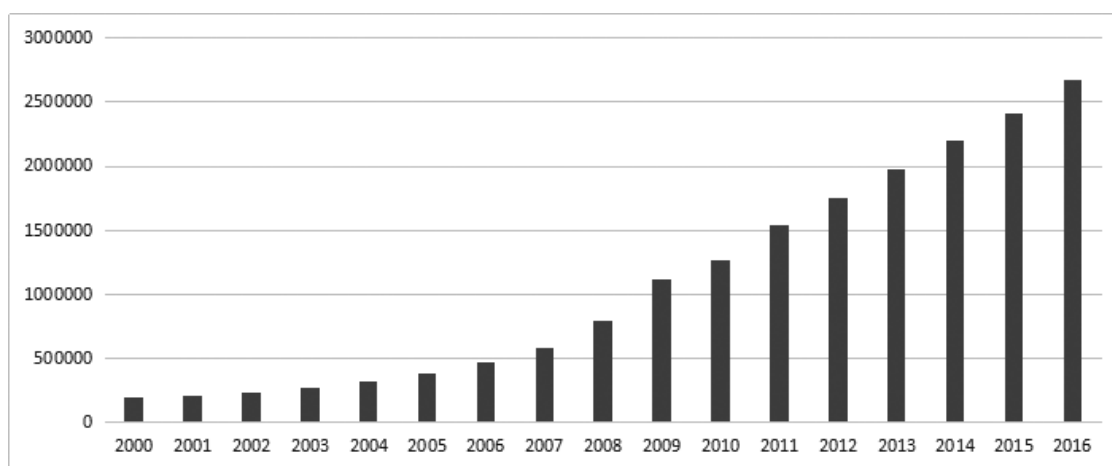
ワンコイン型小売であるダイソー、そして、イオン・モールなどの日系小売業の進出は、ベトナムの小売市場に大きな影響を及ぼしている。そこで、本研究では、ベトナム小売市場の変貌と日系小売業の進出の関係に注目して、日系企業の進出がベトナムの小売市場にどのような影響を及ぼしたか、具体的なデータを用いて検討する。

2 成長するベトナムの小売市場

ベトナムの小売市場は、過去10年、急速な成長を遂げている。1986年にドイモイ政策への大きな路線転換が、ベトナム経済を活性化させた²。その後も、ベトナムは1995年に東南アジア諸国連合（以下、ASEAN）加盟、米国との国交正常化、2007年のWTO加盟、2015年のASEAN経済共同体（以下、AEC）の発足などを通じ、国際社会の中での地歩を固めると共に、経済成長を続けている³。

天安門事件など1990年以降、中国における政情の不透明感、労働賃金の急速な高騰などの変化により、「チャイナ・プラス・ワン」としてベトナムに向けられる視線も変化した。しかしながら、近隣国であるタイやインドネシアに比べると経済規模が小さく、国営企業中心で優良な民間パートナー候補が少ないこと、近代的な小売業の比率が低く、物流システムが未整備であることなど、参入が困難な国と見做されてきた。しかしながら、外資法の改正に加え、ENT廃止に伴い、市場参入が大幅に緩和され、小売業の参入も容易化されたことにより、ベトナムの小売市場は、2010年には小売（モノ・サービス）売上高で1,614兆ドン（約867億ドル）に上り、名目ベースで毎年20%超の勢いで成長を続けている。

図1. 小売売上高の推移（単位：10億ドン）（表と位置を統一）



（出所）General Statistics Office of Vietnamより筆者作成。

3 変貌を遂げるベトナムの小売市場

市場や個人商店などのトラディショナル・トレード（traditional tradeあるいはsmall trade）と呼ばれる伝統的小売業が9割以上を占めてきたベトナムでは、近年急速に近代的小売業（modern trade）の参入・展開が活発化しており、伝統的小売業も新たな方向性を求めて、サービスを強化している。例えば、ホーチミン市では、伝統的な市場で食材を買い、小分けして販売し、自宅まで届ける新しいビジネスを展開する買物代行会社 Nguyen Khangなどの食品宅配ビジネスまで登場している⁴。これは、ベトナムで約30店を展開しているフランス系Big Cがハノイ市、ホーチミン市、ダナン市など主要店舗で一定額以上の購入者に無料宅配サービスを実施していたことがその背景となっている⁵。ベトナムでは需要はあるものの、日本のように宅配専門企業が存在しないために、食品宅配は新しいサービスとして受け止められている。Big Cに追随して、2014年に進出しているイオンも顧客拡大のための宅配サービスを始めており⁶、伝統的小売業は必然的に対応を迫られている。

一般的なベトナム市民は、買物時には、公設市場や食品・日用品など雑貨を広く扱っている個人商店（伝統的小売店舗）に出向き、個々に値段交渉をしてから購入する。公設市場、零細な個人商店などの伝統的小売業が圧倒的に多く⁷、公設市場でも、衣類・化粧品市場、電気製品市場などに棲み分けされている。

公設市場は、2010年以降ほぼ8,550カ所で推移している。地域別では、ホーチミン市では減少傾向にある一方で、ハノイ市では漸増している。これは、ホーチミン市が商業的な中心地域であり、所得水準が高いことも関係している。

表1. 地域別公設市場数の推移

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
紅河デルタ地域	1,717	1,745	1,771	1,782	1,798	1,815	1,823	1,843	1,854
ハノイ	362	410	411	411	414	418	426	425	454
中北部・山岳地域	1,236	1,393	1,404	1,423	1,407	1,429	1,442	1,439	1,416
中北部・沿岸地域	2,325	2,475	2,462	2,427	2,457	2,466	2,482	2,488	2,431
ダナン	84	85	85	85	66	69	69	70	70
中央部	345	352	356	370	368	362	369	378	374
ホーチミン	238	249	255	247	243	243	240	240	240
メコン河デルタ地域	1,676	1,767	1,779	1,782	1,739	1,726	1,708	1,751	1,688
合計	7,871	8,495	8,528	8,550	8,547	8,546	8,568	8,660	8,513

（出所）General Statistics Office of Vietnam, *Number of Markets as of annual December 31st by Class and by Province by Cities, Provinces and Year*より筆者作成。

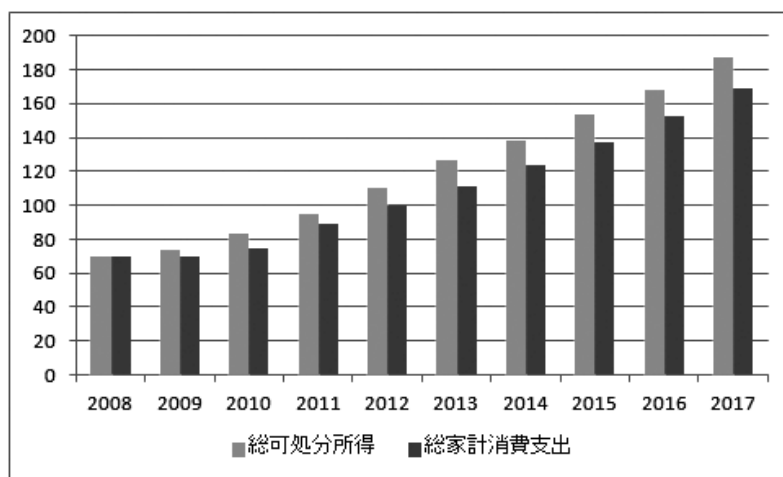
モダン・トレード（modern trade）と呼ばれるスーパーマーケットなど近代的小売業の比率は依然として25%程度と低い水準にある⁸。これは経済発展水準が比較的高い都市部においても同様であり、小売売上高の地域比からすると、全体の23%を占めるホーチミン市でも近代的小売業の比率は30%程度である⁹。ベトナムにおける食品・飲料に対する支出が周辺ASEAN諸国と比べて依然として低い水準にあることが、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなど近代的小売業の発展が遅れている理由の1つであるとの指摘もある¹⁰。

表2. 地域別スーパーマーケット数の推移

	2005年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
紅河デルタ地域	107	138	148	165	171	171	201	247	270
ハノイ	59	78	74	88	100	94	103	137	124
中北部・山岳地域	32	37	60	63	66	76	89	78	87
中北部・沿岸地域	90	98	119	144	140	167	172	190	182
ダナン	21	24	23	29	34	39	39	53	64
中央部	17	14	24	24	25	24	23	25	25
ホーチミン	82	87	142	152	162	185	173	179	193
メコン河デルタ地域	29	41	50	56	62	63	67	60	78
合計	385	451	571	638	659	724	762	812	869

（出所）General Statistics Office of Vietnam, *Number of Supermarkets as of annual December 31st by Province by Cities, Provinces and Year*より筆者作成。

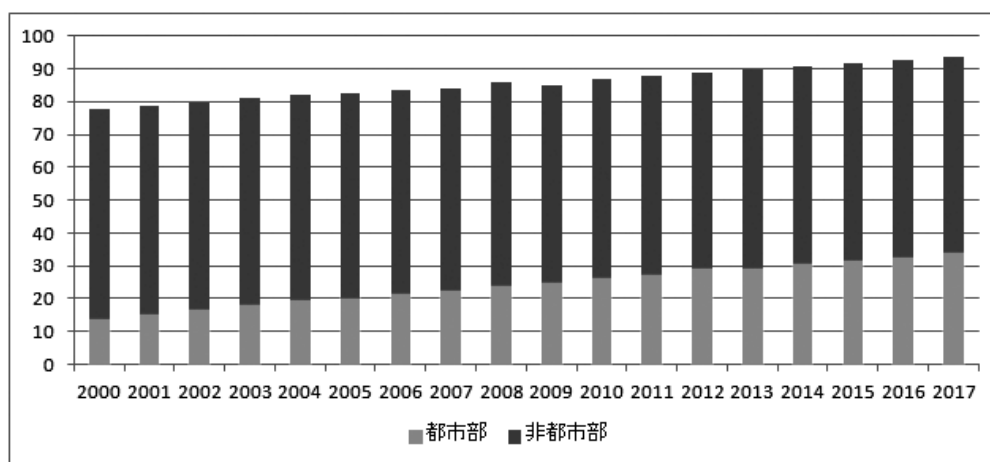
図2. ベトナムの総可処分所得と総家計消費支出（単位：10億ドル）



（出所）Economist Intelligence Unitより筆者作成。

流通の近代化は徐々に進んでいる。これは、ベトナムにおける経済発展が、国内における人口移動を発生させ、都市化の進展を促し、それに伴い消費者のライフ・スタイルが変化しているため、近代的小売業比率が徐々に高まってきているものと考えられる。一人当たりの名目GDPの増加、中間層の急増、そして24歳以下のボリューム・ゾーンが結婚適齢期を迎え、ファミリー世帯が増加していることなどが、ベトナムの消費市場の拡大を牽引している。事実、ホーチミン市では過去10年でスーパーマーケット数は2倍以上に増加し、コンビニエンスストア、生鮮食料品を扱うコンビニエンスストアの数も4倍も増加している¹¹。

図3. 都市部／非都市部の人口推移（単位：100万人）



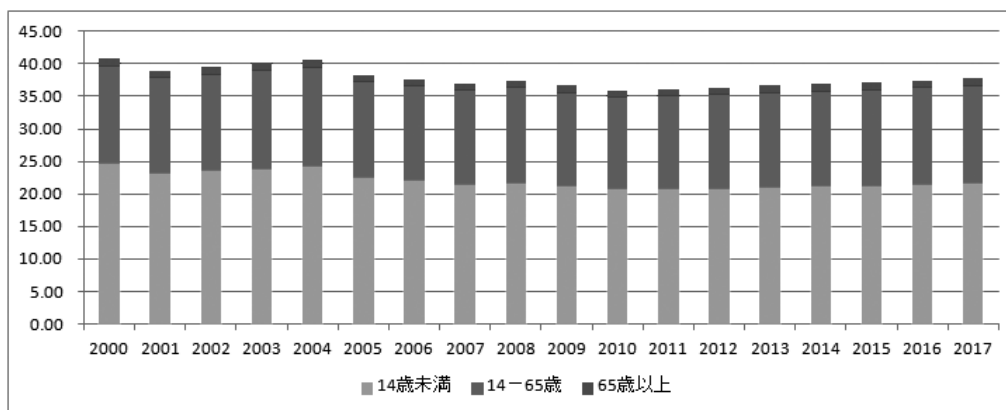
（出所）General Statistics Office of Vietnamより筆者作成。

表3. 地域別ショッピング・センター数の推移

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
紅河デルタ地域	24	26	33	38	36	33	40	48	51
ハノイ	11	13	18	20	15	16	19	24	22
中北部・山岳地域	4	6	9	7	10	10	13	16	18
中北部・沿岸地域	15	16	18	22	24	35	23	27	26
ダナン	2	2	4	6	6	5	5	6	8
中央部	—	1	1	1	1	1	5	3	3
ホーチミン	18	21	24	27	26	31	33	37	40
メコン・デルタ地域	3	5	4	4	4	5	6	11	15
合計	72	85	101	116	115	130	139	162	170

（出所）General Statistics Office of Vietnam, *Number of Commercial Centers as of annual December 31st by Province by Cities, Provinces and Year*より筆者作成。

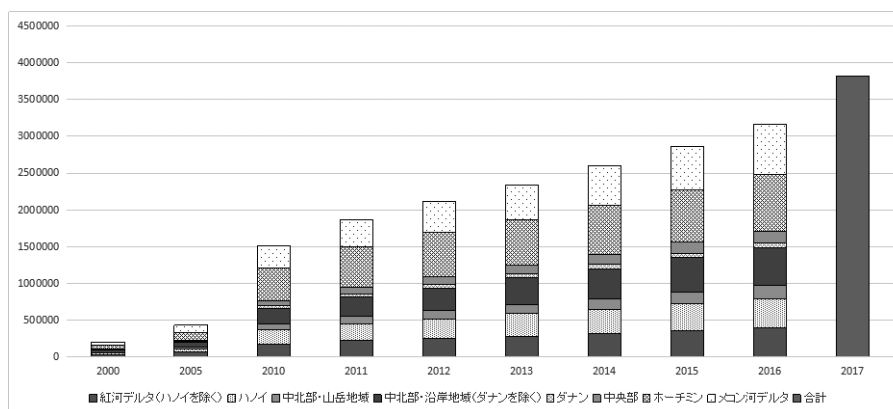
図4. 年齢構成別人口の推移（単位：100万人）



（出所）General Statistics Office of Vietnamより筆者作成。

経済発展に伴う小売売上高の増加は、先に指摘したように、中間所得層の形成、都市化の進展、そしてライフ・スタイルの変化といった社会経済的な変化を背景とするものである。事実、地域別に小売売上高をみると、ハノイ市、ホーチミン市などの地域的に伸びが顕在化している地域が見られる。いわゆる「都市部」における小売売上高の増加が顕著である。非都市部と都市部における所得格差は拡大しており、若年層の都市部への流入人口増加も顕著である。こうした新しい都市住民の消費行動と小売売上高の増加は、密接に関係しているものと考えられる。ミクロ経済学の消費代替が説明しているように、所得の上昇は、従前には存在しなかった付加価値の高い財への需要、品質の良い財への需要を発生させ、高付加価値財／高品質財の消費を促すものである。

図5. 地域別小売売上高の推移（単位：10億ドン）



（出所）General Statistics Office of Vietnam, *Retail sales of goods and services at current prices by province by Cities, Provinces and Year*より筆者作成。

ベトナムで顕在してきた小売売上高の増加は、ベトナムにおける経済の高度化に伴う変化の一側面であると考えられる。

4 ベトナムにおける小売業態の変化

ベトナムにおける小売業は、ドイモイ政策¹²による対外開放体制への移行、外資法の緩和などによる、外資系小売業のベトナム市場への参入に伴い大きな変化を遂げている。ベトナムにおける伝統的な小売業は、小規模・家族経営を基本単位として、さまざまな商品構成で営業を行うもの¹³であった。

4.1 小売業における業態変化の意味

小売業の業態変化は、1952年にパリに開店した百貨店Bon Marcheが市場にもたらした革新的小売技術の検討を端緒したMcNair（1958）の「小売業の輪」に基づくパターン化による分類を中心に把握されてきた¹⁴。McNairは、百貨店がもたらした大量陳列、定価販売という革新的小売技術に着目し、Schumpeterの「創造的破壊」の概念¹⁵を、そうした革新的小売業態の生成・発展・衰退に適用し、パターン化して捉えた。一方、Regan（1964）は、小売業態の発展過程を製品の品質と小売サービスの2つの指標の組み合わせで捉え、小売付加価値を品揃えの幅・深さ・品質、店舗環境、時間的・場所接近容易性、情報伝達・販売促進技術、輸送サービスの5つに整理し、これらの小売付加価値を製品の品質とサービス2つのカテゴリーに集約した¹⁶。消費者は小売業を評価する際に、価格、品揃え、顧客サービス、店舗環境、立地などの多数指標を用いることに対して、Nielsen（1966）は価格・とサービスの2つの指標に集約した¹⁷。

ベトナム小売市場の変化は、McNairの「小売業の輪」によるアプローチで指摘される革新的小売技術を外資系小売業がベトナム国内にもたらしたことによるものと捉えることができるが、そうした捉え方では、ベトナムの消費者における所得上昇と、それに伴う選択行動の変更は十分に説明できない。ベトナムの消費者におけるライフ・スタイル、選択行動の変化がもたらした小売業界の変化は、Regan型の製品の品質と小売サービスから捉える方がより説得性をもっている。国内になかった小売技術は、外資系小売業がもたらしたものであるが、経済成長に伴う消費者選好の変化が、小売業の変容を促したと考える方が、外資法緩和以前から萌芽の見られる小売業の変化を説明することができる。その意味では、ベトナム小売市場の変化は、小売業態の発展過程を製品の品質と小売サービスの2つの指標の組み合わせで捉え、小売付加価値を品揃えの幅・深さ・品質、店舗環境、時間的・場所接近容易性、情報伝達・販売促進技術、輸送サービスなどの指標で集約し、分析することが肝要と考えられる。

4.2 外資系小売業のもたらしたインパクト

ベトナムにおける小売市場の変容を小売業態の変化の観点から検討すると、いわゆる modern tradeは、McNairのいう革新的小売技術をベトナムにもたらし、traditional tradeに大きなインパクトを与えた。例えば、1998年に進出したフランス系のBig Cは、ベトナム

ムの小売市場に「大型スーパーマーケット」という新しい概念を持ち込んだ。同様に2007年に出店したドイツ系のMetroも同様である。Big Cはホーチミンに8店舗、全国に32店舗展開しており、Metroもホーチミンに3店舗、全国に19店舗出店している。また、中国産食材における残留農薬問題や産地偽装などの問題に対して、Big Cは逸早く対応し、商品の95%以上を国内（ベトナム）産で構成するなど、食におけるトレーサビリティ（透明性）という新たな概念を導入した。一方、Metroは、キャッシュ・アンド・キャリー（Cash & Carry：C&C）業態をベトナム市場にもたらした。同社の売上の80%は一般消費者（B to C）からであり、小売業者からの売上（B to B）は全体の20%しかない。また、ベトナムのコンビニエンスストア事業に参入したタイの小売大手企業Berli Jucker（BJC）は、2013年には、ファミリーマート・ベトナム株を49%取得し、共同投資していた日本ファミリーマートと別れた後、店舗名称もB's Martに変更¹⁸し、2016年末現在129店を展開している。コンビニエンスストアの出店は、営業時間の弾力的運用という新しいオペレーションをベトナム市場に導入している。

5 日系小売業の進出と市場の変容

他の外国企業と共に、日系小売企業のベトナム市場への参入に伴い、大きな変化を与えている。伝統的な小売業態がまだ大部分を占めるベトナム市場において、日系企業は新たな小売業態の普及、すなわち、大規模店舗（ショッピング・モール、総合スーパーマーケット）とチェーンストア業態（コンビニエンスストア、ワンプライス・ショップ）の普及に貢献している。

日系小売企業のベトナム参入は2007年以降、ベトナムのWTO加盟、外資解禁、規制緩和などを背景として本格化してきた。日系小売企業は店舗・売場設計及び商品展開（品質、ブランド、商品種類、安全・安心、衛生管理など）に集中しながら、ベトナム消費者の潜在的なニーズを掘り起こし、ニーズに対応する店舗フォーマット、商品、サービスを開発している。

5.1 外資法の改正と小売業の進出急増の背景

ベトナムにおける小売市場は、外資参入規制が強く存在していた。しかし、2007年のWTO加盟により、卸売・小売とも市場開放を約束するなど、2009年からは外資100%でも参入可能となった。但し、参入障壁は依然として残されている。例えば、小売については、外資企業（合弁会社を含む）の2店目以降の出店は、ENTにより認可が判断されてきた¹⁹。ENTとは、地域における小売業者数、市場の安定、人口密度、都市計画との整合といった基準を基に、ケース・バイ・ケースで認可が判断されるものである²⁰。その意味では、恣意的な運用が可能であり、大きな参入障壁を形成していた。2013年6月のベトナム政府の通達で面積500㎡未満の店舗出店時は「一定の基準」を満たせば出店審査が免

除されるなど、外資系小売業にとっては追い風になっている。しかし、中身をよく見ると、「一定の基準」が依然として不明確で完全な緩和に至っていないとの指摘もある。こうした規制問題について、それがすぐに改善されるとは期待し難く、外資は現地の事情に明るい国営企業への資本参加を求め、そこから多店舗展開を行うなど、工夫を重ねてきた。実際、「イオン・シティマート」の誕生も政府との関係を強化しようという意図が作用したものであった。もちろん、国営企業だけに官僚的な面や、日本基準の経営システムが整っていないという問題もあるが、経営の効率化・インフラの整備などで追加投資を行いながらチェーン展開に力を入れてきた²¹。

5.2 イオン・モール出店のもたらした変化

日本ショッピング・センター協会（JCSC）によると、ショッピング・センター（SC）は「1つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うもの」である。SCは、以下の4つの条件を備えることが要件とされている。すなわち、（1）店舗面積は1,500m²以上、（2）テナントが10店舗以上含まれる、（3）キー・テナントはSC面積の80%を超えない、（4）テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行うことである。規模、立地、フォーマット等によって、SCはいくつかの種類に分類される。長い通路に沿って店舗を配置し、もしくは大型百貨店やアウトレット・モールを設ける場合、これをショッピング・モールあるいはモールと呼んでいる。

ベトナムにおいて、1990年代末に最初に開業したSC（Diamond Plazaなど）をはじめ、現在はParkson、Time City、Lotte、Metropolisが営業している。しかし、そのほとんどは小・中規模のSCであり、都市圏に立地し、アパートメント、オフィスビル、ホテルなどとの集合体である（都市型SC）。2014年11月、イオンはベトナムのホーチミン市郊外に第1号店となるショッピング・モール「イオン・モールTan Phu Celadon（タン・フー・セラドン）」をオープンした。イオン・モールTan Phu Celadonをはじめ、2018年までに、イオンはBinh Duong、Binh Tan（ホーチミン市の郊外）及びLong Bien（首都ハノイの郊外）の4つのモールを開業して、第5号のモール（イオン・モールHa Dong）を2019年にオープンする。イオン・モールは、ベトナム小売市場に、郊外型ショッピング・センターという小売業態を新たに導入した。イオン・ベトナム社長の西峠泰男氏によると、事業を実施しているハノイ、ホーチミン周辺を中心に、地方都市も徐々に成長を加速しているという²²。したがって、イオンは、ハノイ、ホーチミンの都市部ではなく、周辺部、郊外立地を選択しているのである。

小売業態のみならず、イオン・モール出店のもたらした変化は商品、サービスにも見られる。食品スーパー事業は、地元企業との合併で56店運営されており、日系企業も約30

店が出店している。また、日本の商品（どら焼店、すし販売コーナー、セルフ式讃岐うどん専門店「丸亀製麺」など）及び日本のサービスは、消費者の潜在的ニーズを刺激して、イオン・モールの際立った特色になっている。

イオン・モールは、2014年にベトナムに進出してから、計画を1年前倒しして3年で黒字化を達成した。広域型SCの他、イオン・グループのコンビニエンスストアも80店を超えている。

6 まとめ：ベトナム小売市場の発展の方向

本稿では、データに基づきベトナム小売市場の変化を捉え、その変化と日系小売業の進出との関係を明らかにすることを試みたが、日系小売業に関する分析はその途上にあり、日系小売業に対するヒヤリング調査も未完の状態にある。そこで、暫定的なまとめを以下に記すこととしたい。

ベトナムはアジア地域においても、比較的人口規模が大きく、中間所得層が厚い魅力的な小売市場の1つであると評価されている。ベトナム商工省によると、2020年に現代的な小売業態シェアが45%に達すると予測されている。チャン・トゥアン・アイン商工相によると、ベトナム政府も、ベトナム小売業の発展のためのさまざまな施策を積極的に展開しているという。事実、ベトナム商工省は、2017年の小売業発展に関する計画案と2025年までのビジョンを立案した。また、農村部や郊外部などにおける取引システムを円滑化させるために、優先的な投資誘致分野と投資優遇対象分野のリストも公表している。さらに、商工省は、小売市場の発展に向けて、国内外の企業に有利な条件を作り出すために、各省庁、地上公共団体の役割を明確化した一方で、アイン商工相は、国内製品、国内市場保護のため、WTO規約に鑑み、技術的な障壁の構築と完備を計画していると述べている。

日本製の商品のみならず、海外のブランド製品および一般商品も、ベトナム消費者の関心を喚起している。そうした商品と競争するため、ベトナム企業は安心・安全・衛生・価格で消費者に訴求する商品を企画する必要がある。そうした企業努力を通じて、国内小売市場で競争力向上だけでなく、国際市場における競争力強化にも期待されている。

【注】

- ¹ 大規模小売店舗立地法（いわゆる「大店法」）は、1973年10月1日には旧百貨店法の対象を拡大する形で「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（大規模小売店舗法、略称「大店法」）が制定され、1974年3月1日より施行された。実際の調整は商工会議所（商工会）に置かれる商業活動調整委員会で、事業者・消費者・中立委員の3グループで構成され、中立委員が中心となって調整が進められた。1975年頃からは大型店進出が集中するような地域では商業調

- 整が厳しく行われ、極端な場合は出店調整にあたる商工会議所が出店の凍結を宣言する場合もあった。1990年代半ばに米系スーパーマーケットの進出により既存の小売店への影響が及ぶという理由が不当と批判され、「大店法」は世界貿易機関（WTO）違反が疑われる状況となった。この結果、2000年6月1日にはまちづくり3法の一部として店舗面積などの量的側面からの商業調整を撤廃した「大店法」が立法化され、これに伴い大店法は廃止された。
- ² 高中公男 [1998]「最近のベトナムと日本企業の進出」『地理月報』第443号, p.10。
- ³ 高中公男 [1998]「最近のASEAN動向とAPECの行方」『地理月報』第443号, pp.5-8。
- ⁴ Nguyen Khangが市場での買物サービスを始めたのは2015年7月で、新鮮な食材が多い午前中に市場に買い出しに行き、顧客の求めに応じて小分けして販売する。市場での直接購入よりも1-2割高くなるが、利用者数は毎月30人以上増えているという。実際、買物代行サービスが増えてきたのは2014年頃で、ハノイ市、ホーチミン市では計50以上の業者が存在すると推測している（『日経MJ』2015年9月21日）。
- ⁵ 前掲書。
- ⁶ 同社はホーチミン市、ビンズオン省、ハノイ市の全店舗で宅配サービスを実施するという。30万ドン（約1,650円）以上の購入者には10キロメートルまで配達する範囲の広さに加え、佐川急便と連携して生鮮品、冷凍・冷蔵品も配達する。生鮮食品の宅配は、ベトナムでは珍しく、先駆者であるBig Cとも差別化できる要素となっている（『日経MJ』2015年9月21日）。
- ⁷ ベトナム統計局によると、2016年12月末現在、全国には8,513公設市場と約100万店の零細な個人商店が存在している。ベトナム語では伝統的小売商を「traditional trade」あるいは、「small trade」と呼んでいる（ベトナム統計局のHP、<https://www.gso.gov.vn/>）。
- ⁸ ベトナムの工商省のホームページ（<http://www.moit.gov.vn/>）。
- ⁹ ニールセンの調査（2015年10月20日）（<http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/traditional-trade-regional-2015.html>）。
- ¹⁰ 『日経産業新聞』2014年12月19日。
- ¹¹ 生鮮食料品を扱うコンビニエンスストアは1,000~2,000品目の食品を取り扱っている小型店舗であり、全取扱商品の80%が肉や魚、野菜などの生鮮食料品である。
<http://www.moit.gov.vn/vn/Pages/Tintuc.aspx>。
- ¹² 高中公男 [1998]「最近のベトナムと日本企業の進出」『地理月報』第443号, p.10。また、ベトナムのASEAN加盟に伴う変化については、高中公男 [1998]「最近のASEAN動向とAPECの行方」『地理月報』第443号, pp.5-8。
- ¹³ 日本の取扱商品ごとに経営を分割した「八百屋」「精肉店」「鮮魚店」とは異なり、多様な商品を陳列して扱う、いわゆる「萬店」スタイルが主流であった。こうしたスタイルは、現在も農山漁村部では一般的にみられるが、都市部では、ほとんどがスーパーマーケット、コンビニエンスストア等に様変わりしている。
- ¹⁴ McNair, M. P. [1958], "Significant Trends and Developments in the Post War Periods," A. B. Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp.1-25. および石井淳蔵・向山雅夫編著 [2009]『小売業態の革新』中央経済社を参照。
- ¹⁵ Schumpeter, Joseph [1912], *The Theory of Economic Development*, McMillan.
- ¹⁶ Regan, W. J. [1964], "The Stages of Retail Development," in R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro, (ed.), *Theory in Marketing*, R. D. Irwin Inc, p.144-146. および石井淳蔵・向山雅夫編著 [2009]『小売業態の革新』中央経済社を参照。
- ¹⁷ Nielsen, O. [1966], "Developments in Retailing," M. Kjaer-Hansen, ed., *Readings in Danish Theory of Marketing*, North-Holland, p.101-115. および石井淳蔵・向山雅夫編著 [2009]『小売業態の革新』中央経済社を参照。
- ¹⁸ 『毎日経済』（MBN）2015年8月4日。
- ¹⁹ 『日経産業新聞』2014年12月19日および同紙2015年4月2日。
- ²⁰ 日本貿易振興機構 [2011]『ベトナムにおけるサービス産業基礎調査』, pp.38-40。

²¹ 『日経産業新聞』2015年10月7日。

²² イオン・ベトナム社長の西崎泰男氏のコメントは、筆者が2017年10月に行ったインタビューによるもの。西崎社長が、2017年10月に東京で開催されたベトナム経済研究所主催のセミナーに参加するために帰国された折に、筆者の一人である高中が、イオン・ベトナムの現状と今後の展開について行ったヒヤリング調査の一部。

【参考文献】

- 1 石井淳蔵・向山雅夫編著 [2009] 『小売業態の革新』中央経済社。
- 2 稲田賢次 [2002] 「小売業の「業態」概念に関する一考察－小売ミックスにおける「業態」の捉え方と課題－」『経営学論集』第42巻第2号, pp.1-17。
- 3 渦原実男 [2003] 「小売業態展開とイノベーションの理論的研究」『西南学院大学商学論集』第58巻第4号, pp.99-132。
- 4 菊池一夫 [1999] 「小売営業形態革新に関する基礎的研究」『商学研究論集』第10号, pp.131-150。
- 5 経済産業省「ベトナム編」『小売業の国際展開に関する調査報告書』, pp.1-38。
- 6 近藤公彦 [1998] 「小売商業形態論の課題－業態変動のミクロ基礎－」『流通研究』第1巻第2号, 日本商業学会, pp.44-56。
- 7 佐原太一郎・渡辺達朗 [2016] 「「東南アジアリージョナル小売企業」の業態展開戦略に関する一考察－ベトナム市場における展開を中心に－」『流通研究』第18巻第2号, 日本商業学会, pp.77-99。
- 8 佐原太一郎「ベトナムにおける東南アジアリージョナル小売企業の展開」『アジア産業研究センター年報』第2号, 専修大学, pp.45-55。
- 9 高中公男 [1998] 「最近のASEAN動向とAPECの行方」『地理月報』第443号, pp.5-8。
- 10 高中公男 [1998] 「最近のベトナムと日本企業の進出」『地理月報』第443号, p.10。
- 11 日本貿易振興機構 [2011] 『ベトナムにおけるサービス産業基礎調査』。
- 12 白貞壬・ズオン・ティトゥイ [2016] 「ベトナムにおける小売業の現状と課題」『流通科学大学リサーチレター』No.26。
- 13 McNair, M. P. [1958], "Significant Trends and Developments in the Post War Periods," A. B. Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp.1-25.
- 14 Nielsen, O. [1966], "Developments in Retailing," M. Kjaer-Hansen, ed., *Readings in Danish Theory of Marketing*, North-Holland., pp.101-115.
- 15 Regan, W. J. [1964], "The Stages of Retail Development," in R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro, (ed.), *Theory in Marketing*, R. D. Irwin Inc, p144-146.
- 16 Schumpeter, Joseph [1912], *The Theory of Economic Development*, McMillan.
- 17 Schumpeter, Joseph [1942], *Capitalism, Socialism and Democracy*, McMillan